

La Costa Blanca no es (sólo) un destino turístico

Todos conocemos los atractivos de nuestra tierra: un clima benigno, gente acogedora, paisajes sugerentes, gastronomía de referencia, cultura milenaria...

Por todo ello, la Costa Blanca es un destino turístico de primer orden. Un lugar que muchos foráneos desean visitar e, incluso, escogen para vivir, como lo prueba las numerosas colonias de franceses, ingleses, noruegos, rusos, alemanes...

Nuestra promoción tradicional de la Costa Blanca se ha centrado, con éxito, en esos objetivos: atraer visitantes para una estancia temporal, en período de vacaciones, o para una más prolongada (la mayoría de componentes de las colonias de residentes extranjeros se instalan aquí tras su jubilación).

Pero nos falta un eje de actuación fundamental en nuestra promoción de la Costa Blanca: esta es también **una tierra muy atractiva para trabajar**.

Lugares como Bangalore, Cambridge o Silicon Valley están considerados como *territorios creativos*, zonas donde abunda y florece el conocimiento y la innovación.

Y, a pesar de las indudables diferencias entre ellos, hay un aspecto en el que coinciden y que es su garantía de futuro: el talento de los innovadores debe estar arropado con una buena calidad de vida (cultura, servicios, infraestructuras...) para evitar que se marchen a otros lugares.

La promoción de la Costa Blanca debe reflejar también esta faceta que siempre le ha caracterizado: es una tierra de talento e innovación. No ha sido casual que aquí surgiera la industria del helado o del juguete, se promoviera el consumo de uva en Nochevieja o se inventara la aceituna rellena (Javier Mariscal decía: *“La mejor obra de diseño español es la aceituna rellena de anchoa. ¿A quién se le iba a ocurrir que una aceituna podía rellenarse?”*). La carencia de recursos naturales siempre se ha suplido con tenacidad e ingenio.

Debemos conseguir que personas innovadoras y creativas deseen trabajar desde la Costa Blanca. La tecnología permite compartir y comunicar ideas y proyectos desde cualquier lugar y de forma sencilla. Hoy es posible, para muchas personas, desarrollar su actividad profesional desde un lugar donde le resulte apetecible vivir. Y la Costa Blanca, indudablemente, lo es. Además, si en algún caso fuera necesario acudir a lugares como Londres, Berlín, París, Barcelona o Madrid, tenemos unas excelentes infraestructuras de transporte como el aeropuerto de El Altet o el próximo AVE.

Es necesario que cristalice esta idea de la Costa Blanca como zona atractiva para instalarse y desarrollar proyectos innovadores. No debemos olvidar lo que señalaba Maryann P. Feldman, Directora de Investigación de políticas en el Institute for Information Security de la Universidad Johns Hopkins: existe una clara tendencia de la actividad innovadora a agruparse espacialmente. Es decir, el efecto reclamo funcionará sin duda a partir de la consolidación del cimiento básico de la idea.

Juan Pastor Bustamante (www.repensadores.es) escribió en julio de 2011 el artículo “Economía creativa: una apuesta creíble”. En él hace referencia a la importancia de las denominadas industrias creativas que, según Naciones Unidas, son *“los círculos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como input principal. Aunque hay varias clasificaciones sobre qué actividades incluyen o no, nos estaríamos refiriendo a: publicidad, arquitectura, mercado del arte y las antigüedades, artesanía, diseño, moda, cine y vídeo, música, artes escénicas, editorial, software interactivo de entretenimiento, radio y televisión. Otras clasificaciones incluyen los deportes como espectáculo.”*

¿Por qué es importante apostar por este sector? Juan Pastor lo dejaba muy claro en su artículo: *“Recientemente ha sido publicado el segundo reporte sobre economía creativa en 2010, promovido por Naciones Unidas. Este trabajo lleva como subtítulo A feasible development option, que podríamos traducir como una factible opción de desarrollo, y efectivamente, después de leer el informe, lo es.*

En un escenario de crisis, este sector ha seguido creciendo en el ámbito mundial. En 2008, con la erupción de la crisis económica y financiera, mientras que el mercado global se contraía un 12% tras una caída espectacular de la demanda, las exportaciones mundiales de bienes y servicios creativos alcanzaba los 594.000 millones de dólares, con crecimientos superiores al 14% anual desde 2002 hasta 2008.”

Es un reto importante atraer a personas creativas e innovadoras del resto de España y de Europa para que trabajen aquí y contribuyan de forma decisiva a consolidar este territorio como espacio de industrias creativas, como espacio de futuro. No es una tarea fácil pero tampoco imposible. Basta recordar como otros, con un punto de partida más complicado sí que han conseguido sus objetivos. Javier Megias (www.javiermegias.com) en su blog está realizando un excelente análisis de Israel, considerado el segundo ecosistema emprendedor del mundo (según el Startup Ecosystem Report) y el primero del mundo en inversión per capita, y señala: *“hace 30 años **la realidad era muy diferente**: se trataba de un país con una economía eminentemente agrícola, mucho menos rico de lo que es ahora, y que se enorgullecía en exportar naranjas a todo el mundo”*.

Podemos conseguir que la Costa Blanca sea un territorio atractivo para vivir y trabajar. Para lograrlo necesitamos un esfuerzo coordinado y facilitador. Y la promoción de la Costa Blanca puede ser un buen lugar para mostrar ese objetivo integral: un excelente destino turístico y, además, un territorio creativo e innovador, donde es compatible desarrollar la actividad profesional y disfrutar de una gran calidad de vida.

Miguel Poveda Salvà
Profesor de la Universidad de Alicante